

## 観戦者からみたスポーツプロダクトとしての Wリーグの分析と考察

### A Study on the W-league attendance and sport product

小野里 真 弓<sup>1)</sup> 畑 攻<sup>2)</sup> 齋 藤 隆 志<sup>3)</sup>

*Mayumi ONOZATO, Osamu HATA and Takashi SAITO*

#### ABSTRACT

Recently, the interest and the concern for spectator sports which the people have risen, by the activity of Japanese players in Athens Olympic, and it is paid attention from media in Japan.

But then, there are many issues for spectator sports. It is an important research, and, up to now, research for spectators trend and sports product have been done in the field of the sports management.

It is thought that there would be a possibility for big spectator sports, however, there were less references in the case of basketball league.

The purpose of this study is to pay attention to spectators in W-league (Women's Japanese Basketball League), and to clarify the characteristic and the function for sport product. And then, the questionnaire survey was executed for spectator and it analyzed and it considered it.

The result was summarized as follows.

1. The realities of spectator in W-League was clarified.
2. Function of the product that adapted it to each characteristic became evident.

It is thought the new possibility of spectator sports to be suggested from this.

*keywords : Sport product, W-league, Spectator sports*

#### I. 研究の目的

オリンピックを迎えた本年は、日本人選手による活躍ぶりに数多くの人々が感動するとともに、国民のスポーツに対する興味・関心も一層高まっている。特に、女性選手の活躍は顕著であり、わが国の女性スポーツの発展は今後ますます注目を集めるであろう。

バスケットボール女子日本代表についていえば、2大会ぶりのオリンピック出場となり、入賞には届かなかったものの、10位と大健闘している。しかしながら、バスケットボールがメディアに取り上げられる機会は決して多いものではなく、今後のスペクテータースポーツとして、確固たるポジションを占めるためには、多くの課題も残されている。6年目を迎えたWリーグ(バスケットボール女子日本リーグ)に関しては、さらなる発展の可能性や効果的なリーグ運営、及びマーケティングが重要な課題となっており、今後の発

展を期待する有効な方法の一つとして、ホームタウン構想もすすめられている。ホームタウン制を意図した戦略は、スペクテータースポーツの代表とも言えるプロ野球やJリーグにおいても実践されており、プロ野球とJリーグはこの戦略によって地域への貢献や連携を図るとともに、スポーツの普及・定着を目指して運営されている。

一方、これまでのWリーグに関する研究では、まだ初期の段階であるために、観戦者の特性や実態に焦点を当てて研究がすすめられてきた経緯がある。これらの研究は、マーケティングの基礎的な指標として重要なポイントを示唆するものであるが、さらに本研究では、スペクテータースポーツとしてのスポーツプロダクトに着目し、その構造と機能を明らかにして、より具体的に観戦者の特性に適合するサービス及び観戦者行動に有力なサービスを検討することを目的とする。

スポーツプロダクトに関する研究は、スポーツマネジメントの分野において重要な課題であり、これまでも多くの研究がなされている。大きくは、「みるスポーツ」と「するスポーツ」に大別されるが、宇土

1) 日本女子体育大学 (助手)

2) 日本女子体育大学 (教授)

3) 日本女子体育大学 (講師)

(1993)<sup>24)</sup>のスポーツプロデュース論やMullin(1993)<sup>19)</sup>のスポーツの固有性に着目したスポーツプロダクトの構造化に関する研究をはじめ、様々な研究報告がなされている(小山<sup>16)18)</sup>、畑<sup>5)</sup>など)。また、それらの先行研究を踏まえ、近年においてはスポーツプロダクトの特徴的な構造や機能を明らかにするために、最も一般的なKotler(2000)<sup>15)</sup>の製品概念を基本にして、比較・考察をすすめる方法論が定着しつつある。このような研究を背景に、小野里(1999, 2001)<sup>20)21)</sup>は、「するスポーツ」としてのレッスンビジネス(ゴルフ・テニス)の実践的なプロダクト構造と機能について言及し、消費者サイドからの必要とされるスポーツ・サービスについて考察している。

そこで本研究では、これまでのスポーツプロダクトに関する研究を踏まえ、発足6年目を迎え、さらにホームタウン化を推進するスポーツプロダクトとしてのWリーグに着目し、その構造と機能を明らかにするとともに、今後のリーグ運営における戦略のポイントを検討し、新たなサービス展開の可能性を考察するものである。

## II. 研究方法

### 1. 調査項目の設定

スペクテータースポーツに関する研究は、プロ野球やJリーグを中心にこれまでも多くの成果が報告されている。1990年代後半からは、Kotler(1998)<sup>14)</sup>の製品概念をはじめ、製品としてのスポーツプロダクトの特性やプロスポーツというサービスプロダクトに焦点を当てた研究が進められてきた。本研究は、これらの先行研究を踏まえ、観戦者のデモグラフィクス特性、スポーツ属性、観戦者行動、サービスプロダクトの評価、観戦期待の5つの視点から調査項目を設定した。サービスプロダクトの項目については、原田(2000)<sup>12)</sup>、土屋(2001)<sup>23)</sup>により明らかにされた製品構造に基づいたサービス評価10項目に「Wリーグはみに来て満足することが多い」の総合的な満足度に関する項目を含めた11項目から設定した。これらの各項目について「非常に思う」から「全く思わない」までの5段階の評定尺度を用いて測定した。

観戦者の特性に関する項目は、性別・年代・職業に関するデモグラフィックス特性、ルールの理解度や応援チーム・応援度合い、期待する選手などのWリーグ属性から設定し、観戦者行動については過去の観戦経

験・今年度の観戦回数、同行人数・同行者、会場までの所要時間から設定した。観戦期待については、土屋(2001)<sup>23)</sup>により明らかにされたロイヤルティ基準6項目を用いて、それらの項目に対し観戦者が会場(体育館)に来た際の期待を第1期待から第5期待までの5段階の評定尺度を用いて測定した。

### 2. 調査の実施及び調査対象者

調査は、2003年度Wリーグ公式戦におけるFINAL GAME第3戦および第4戦を選定し、会場(代々木第二体育館)に試合を観戦に来た観戦者を対象に質問紙法によりアンケート調査を実施した。調査対象となった試合、回収数、回収率は以下に示したとおりである。

#### 【FINAL 3】

2004年3月14日(日) 会場：代々木第二体育館  
ジャパンエナジーVS シャンソン Vマジック  
回収数：447 回収率：81.27%  
試合の特徴：FINALで1勝1敗中の均衡した試合

#### 【FINAL 4】

2004年3月16日(火) 会場：代々木第二体育館  
ジャパンエナジーVS シャンソン Vマジック  
回収数：385 回収率：70.0%  
試合の特徴：ジャパンエナジーが2勝し、優勝がかかった試合

各試合において、入口および観客席でアンケート用紙を配布し、クォータータイム、ハーフタイム、試合終了後に回収した。

### 3. 分析の手順

上記の方法で収集されたデータに対して、以下の手順で統計処理を施し、比較・分析を行った。

- ① 観戦者の諸特性及び行動に関する項目について、基礎集計によりその特性を把握した。
- ② 原田(2000)<sup>12)</sup>により明らかにされた製品構造に基づき、Wリーグのサービスプロダクト評価として設定した10項目を構造化し、因子として用いた(表1)。
- ③ 構造化されたプロダクト5因子をスコア化し、各特性により比較した。
- ④ プロダクト5因子と「総合的な満足度」の規定関係を明確にするために、重回帰分析を行った。

これらの多変量分析とともに、必要に応じて一要因



Vマジックのカードとなり、ジャパンエナジーを応援する観戦者が圧倒的に多い結果を示した。応援度合いでは、「熱心に応援する」が55.4%と半数以上の割合を占める一方で、「無回答」が16.8%、「まわりにあわせて応援する」が7.1%と少なくはない結果であった。ルールを理解度では、「知っている」が43.0%と最も多く、次いで「よく知っている」が39.8%となっており、観戦者のほとんどがバスケットボールについて知識があることが示された。

これらの結果から、Wリーグの観戦者は、バスケットボールに関する知識が高く、自分が支持するチームや選手が明確であり、熱心に応援していることを示している。

### 3) 観戦者行動

表4は、調査対象者の観戦経験や会場までの所要時間、観戦誘引などの観戦者行動を示したものである。

観戦経験においては「ある」と答えた観戦者が80.2%と圧倒的に多く、そのうち過去の観戦回数では「1～5回」が35.3%と高い割合を占めた。同行者では、「友人・仲間」が39.7%と最も多く、次いで「家族」が24.0%と高い結果が示された。観戦者の期待を意味する観戦誘引では、当然の結果ながら「見事なプレーを期待する」が30.9%と最も高い割合を占め、次いで「ひいきチームの勝利を期待する」が13.2%であった。

これらの結果から、Wリーグの観戦者はリピーターが多いことが明らかに示された。また、「見事なプレー」が観戦誘引として高い割合を占めていることから、質の高いプレーがバスケットボールの魅力となり観戦者を引きつける要因となっており、比較的コアな観戦者像となっている。

表4 観戦者行動

N=832				N=832				
観戦経験	f	%	商圏	f	%	観戦誘引	f	%
はじめて	154	18.5	15分程度	23	2.8	見事なプレーを期待する	257	30.9
ある	667	80.2	30分程度	129	15.5	ひいき選手の活躍、話題選手の活躍を期待する	45	5.4
無回答	11	1.3	1時間程度	355	42.7	緊迫した臨場感を期待する	73	8.8
観戦回数	f	%	1時間30分程度	140	16.8	ひいきチームの勝利を期待する	110	13.2
1～5回	294	35.3	2時間程度	62	7.5	見やすさ、来やすさを期待する	13	1.6
6～10回	106	12.7	2時間以上	84	10.1	楽しい時間を過ごすことを期待する	35	4.2
11～20回	61	7.3	無回答	39	4.7	その他	17	2.0
21～50回	38	4.6						
51回以上	17	2.0						
無回答	316	38.0						
同行者	f	%						
家族	200	24.0						
職場の同僚	66	7.9						
友人・仲間	330	39.7						
仕事の関係者	32	3.8						
恋人等	16	1.9						
その他	46	5.5						
無回答	142	17.1						
同行人数	f	%						
1人	131	15.7						
2人	181	21.8						
3～5人	173	20.8						
6～10人	71	8.5						
11～20人	85	10.2						
21人以上	45	5.4						
無回答	146	17.5						

※第1期待のみ抽出

## 2. 観戦者の諸特性とサービスプロダクト

本研究では、これまでのスペクテータースポーツにおけるプロダクト構造に関する先行研究を踏まえ、原田(2000)<sup>12)</sup>により抽出されたプロ野球のサービス評価の因子構造を用いて、それぞれの諸特性と因子スコアの比較を行った。

### 1) 観戦者の基本特性とプロダクトの機能

本研究におけるプロダクト因子は、サービスプロダクトに位置付けられ、サービスという特性からその果たす機能は不可視である。しかしながら、成果として捉える上ではある特定の評定尺度を用いて可視化することは可能であり、新たなサービスの開発において、重要なポイントを示唆するものと考えられる。そこで、各プロダクト5因子の機能を確認するために、対象者の特性に基づきプロダクト因子スコアを比較した。

表5は、観戦者の基本特性とプロダクト因子スコアを示したものである。性別による比較では、すべての因子で女性のほうが高い反応を示し、男性に比べて評価が高い結果が示された。年齢別の比較では、19歳以下がすべての因子で高いスコアを示し、特に「ベーシックな製品」、「潜在的製品」、「中核ベネフィット」において、他の年代よりも評価が高い結果であった。ゲー

ムやプレーを意味する「ベーシックな製品」とWリーグを観戦することから派生する将来的な可能性を示す「潜在的製品」が高いことから、19歳代の観戦者は「みるスポーツ」と「行うスポーツ」の関係が強いことを示している。

これらの結果から、それぞれの特性に応じたサービス展開を検討すると、例えば男性の評価を高めるようなゲームやプレーの高質化の必要性や中高年の観戦者が観に来て満足するような会場の一体感の創出がポイントであることが指摘される。

### 2) 観戦者のWリーグ(バスケットボール)属性とプロダクトの機能

表6は、応援チーム、応援度合い、ルールの理解度のWリーグ属性によるプロダクト因子スコアの比較を示したものである。応援チームによる比較では、ジャパンエナジーを応援している観戦者がいずれの因子においても高いスコアを示し、一方で、「どちらでもない(特に応援チームのない)」観戦者は「中核ベネフィット」が低い結果を示した。また、ルールの理解度による比較では、それぞれが特徴的な反応を示すとともに、ルールを「あまり知らない」観戦者は「中核ベネフィット」、「ベーシックな製品」が低いスコアを示した。バ

表5 観戦者の基本特性によるプロダクト因子スコアの比較

	F1: 中核ベネフィット		F2: 期待製品		F3: 拡大製品		F4: ベーシックな製品		F5: 潜在的製品	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
性別										
1. 男性	-0.252	0.93	-0.135	1.013	-0.182	1.003	-0.302	0.953	-0.213	0.967
2. 女性	0.187	0.984	0.103	0.949	1.003	0.967	0.953	0.928	0.967	0.972
多重比較 (RYAN)	2>1		2>1		2>1		2>1		2>1	
年齢										
1. 19歳以下	0.324	0.952	0.175	1.013	0.13	1.086	0.436	0.893	0.444	0.865
2. 20歳代	-0.087	1.118	-0.02	1.05	0.022	0.967	-0.1	1.05	-0.008	1.082
3. 30歳代	-0.1	0.999	0.061	0.929	-0.032	0.965	-0.182	1.058	-0.236	1.048
4. 40歳代	-0.085	0.895	-0.074	0.948	-0.045	0.943	-0.142	0.872	-0.091	0.877
5. 50歳代	-0.185	0.862	-0.365	0.921	-0.176	0.983	-0.17	0.892	-0.307	0.857
6. 60歳以上	-0.304	1.003	-0.113	1.251	0.023	1.132	-0.037	0.851	-0.299	1.123
多重比較 (RYAN)	1>2,3,4,5		1,3>5		n.s.		1>2,3,4,5		1>2,3,4,5,6	
職業										
1. 学生	0.273	0.982	0.166	1.02	0.172	1.055	0.392	0.926	0.418	0.872
2. 会社員・公務員	-0.178	1.001	-0.092	1.014	-0.143	0.973	-0.255	1.024	-0.192	1.026
3. 自営・自由業	-0.343	1.051	-0.56	0.971	-0.276	0.887	-0.373	1.004	-0.264	1.037
4. 主婦(パート)	0.285	0.824	0.149	0.703	0.304	0.796	0.306	0.775	0.111	0.901
5. 専業主婦	0.147	0.822	0.309	0.774	0.361	0.657	0.207	0.665	-0.275	0.818
6. その他	-0.216	0.961	-0.15	1.188	-0.165	1.208	-0.172	0.949	-0.361	0.986
多重比較 (RYAN)	1>2,3, 4>2		1>2, 1,4,5>3		1,4>2		1>2,3,6, 4>2,3		1>2,3,5,6	

表6 観戦者のWリーグ（バスケットボール）属性によるプロダクト因子スコアの比較

	F1：中核ベネフィット		F2：期待製品		F3：拡大製品		F4：ベーシックな製品		F5：潜在的製品	
応援チーム	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
1. シャンソン Vマジック	-0.027	0.986	-0.149	1.024	-0.164	1.096	-0.176	1.047	-0.093	1.011
2. ジャパン エナジー	0.101	0.966	0.095	0.986	0.101	0.964	0.139	0.96	0.634	0.961
3. どちらでもない 多重比較 (RYAN)	-0.361	1.074	-0.128	0.973	-0.109	0.95	-0.25	0.984	-0.084	1.114
	1,2>3		2>1		2>1		2>1,3		n.s.	
ルールを理解度	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
1. よく知っている	0.026	0.951	-0.037	0.992	-0.011	1.018	0.064	0.937	0.142	0.918
2. 知っている	0.003	0.953	0.018	0.935	0.001	0.957	0.007	0.939	-0.017	0.985
3. どちらとも いえない	-0.052	0.896	0.197	0.877	-0.124	0.886	-0.099	0.922	-0.192	0.948
4. あまり知らない	-0.342	1.572	-0.27	1.584	-0.132	1.319	-0.554	1.687	-0.516	1.408
5. ほとんど 知らない	0.086	1.384	0.335	0.892	0.7	0.825	-0.095	0.997	-0.117	1.179
多重比較 (RYAN)	n.s.		n.s.		5>2		1,2>4		1,2>4	
応援度合い	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
1. 熱心に応援する	0.239	0.896	0.103	0.962	0.046	1.059	0.147	0.946	0.067	0.971
2. まあ応援する	-0.32	1.052	-0.206	1.041	-0.102	0.899	-0.186	1.062	-0.1	1.007
3. まわりにあわせ て応援する	-0.159	1.066	0.086	0.98	-0.058	0.95	-0.162	1.025	0.128	1.078
多重比較 (RYAN)	1>2,3		1>2		n.s.		1>2		n.s.	

スケートボールはゲームの展開も速く、ルールも多様なことから、あまり知らない観戦者は全体的に低いスコアを示したものと考える。

Wリーグ属性は、チームに思い入れのある熱心な観戦者やそれほどバスケットボールに興味のない観戦者などを把握するための基準となる指標であり、これらの結果は今後の観戦者の拡大やリピーターに発展させるためのポイントとなるものといえる。言い換えれば、今後の実践的なサービス課題ではあるが、異なる特質に対応したサービスをいかにバラエティ豊かに整えられるかが重要となろう。

### 3) 観戦者行動とプロダクトの機能

表7は、観戦経験や同行者、観戦者の期待などの観戦者行動とプロダクト因子スコアを比較した結果を示している。観戦経験による比較では、「はじめて」来た観戦者は「期待製品」、「拡大製品」において高いスコアを示し、体育館の熱気や歓声及び会場までのアクセシビリティの評価が高い結果であった。商圏を意味する会場までの所要時間による比較では、「拡大製品」において差が認められ、当然のことながら30分程度で来

られる観戦者は評価が高く、2時間以上の観戦者は低いスコアを示した。また、期待別による比較では、チームの勝利や選手の活躍を期待している観戦者は「中核ベネフィット」が高いスコアを示し、Wリーグを観戦する際のベネフィットが有効に機能していることが示された。

これらの結果から、プロダクト因子スコアが各特性により異なる反応を示し、プロダクトの作用が異なることを示している。即ち、それぞれの特性に応じた効果的なプロダクトの機能を活用し、どのように具体的にプロモーションするかという実践的な対応としての課題を示している。

### 3. 観戦者の満足度とプロダクトの機能

Wリーグにおけるプロダクトの機能は観戦者の特性によるスコア比較の結果から異なる反応を示し、その特徴が明らかにされた。さらに、これらのプロダクトがより機能的に作用するために、観戦者の満足度との関係に着目し、重回帰分析を用いてプロダクト因子と満足度の規定関係を分析・考察した。

表7 観戦者行動によるプロダクト因子スコアの比較

	F1：中核ベネフィット		F2：期待製品		F3：拡大製品		F4：ベーシックな製品		F5：潜在的製品	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
観戦経験										
1. ある	0.011	0.931	-0.033	0.943	-0.034	0.962	0.021	0.914	-0.016	0.976
2. はじめて	0.042	1.087	0.235	0.975	0.165	1.012	0.005	1.082	0.131	0.964
多重比較 (RYAN)	n.s.		2>1		2>1		n.s.		n.s.	
同行者										
1. 家族	0.092	0.959	0.153	0.892	0.24	0.882	0.129	0.88	0.026	0.946
2. 職場の同僚	-0.087	0.819	0.102	0.764	-0.16	0.956	-0.177	0.873	-0.317	1.038
3. 友人・仲間	0.14	0.916	0.104	0.919	0.211	0.884	0.176	0.903	0.259	0.869
4. 仕事の関係者	0.002	0.8	-0.278	0.871	-0.676	0.991	-0.402	0.757	-0.282	0.877
5. 恋人等	0.044	1.006	-0.015	0.821	0.135	0.85	-0.378	1.006	0.102	0.967
6. その他	-0.09	1.23	-0.274	1.351	-0.386	1.284	-0.06	1.254	-0.124	0.994
多重比較 (RYAN)	n.s.		n.s.		3>2,4,6		3>4		3>2,4	
同行人数										
1. 1人	-0.332	0.942	-0.269	0.993	-0.449	0.906	-0.255	0.932	-0.333	1.054
2. 2人	-0.076	0.956	0.06	0.873	0.184	0.864	-0.036	0.897	0.039	0.909
3. 5人	0.058	0.863	-0.006	0.915	0.263	0.847	0.072	0.947	-0.003	0.891
4. 10人	-0.013	1.173	0.005	0.801	-0.029	0.744	-0.031	1.034	-0.04	0.981
5. 20人	0.272	0.803	0.361	0.903	-0.465	1.151	0.375	0.873	0.397	0.732
多重比較 (RYAN)	n.s.		2,5>1		2,3>1,5		5>1		2,5>1	
商圈										
1. 15分程度	0.013	0.857	0.031	0.847	0.073	0.956	-0.389	1.012	-0.048	0.833
2. 30分程度	0.031	0.926	0.205	0.826	0.258	0.911	-0.023	0.914	0.029	1.048
3. 1時間程度	-0.052	0.998	-0.056	0.995	0.025	0.887	-0.024	0.978	0.004	0.994
4. 1時間30分程度	-0.01	0.943	0.005	0.959	-0.01	0.985	0.095	0.877	-0.005	0.938
5. 2時間程度	0.28	0.95	0.03	1.019	0.089	1.081	0.125	1.066	0.18	0.951
6. 2時間以上	0.213	0.835	0.068	0.877	-0.422	1.154	0.181	0.838	0.001	0.946
多重比較 (RYAN)	n.s.		n.s.		2,3,4,5>6		n.s.		n.s.	
観戦誘引										
1. 見事なプレーを期待する	-0.041	0.976	0.112	0.864	0.098	0.947	0.073	0.917	0.154	0.854
2. ひいき選手の活躍、話題選手の活躍を期待する	0.197	0.884	0.07	0.937	-0.028	0.882	0.017	0.989	0.055	1.046
3. 緊迫した臨場感を期待する	-0.315	1.001	-0.241	0.958	-0.234	0.923	-0.427	1.037	-0.164	0.983
4. ひいきチームの勝利を期待する	0.244	0.961	-0.009	1.042	0.005	1.042	0.022	1.063	-0.317	1.071
5. 見やすさ、来やすさを期待する	-0.612	1.04	-0.904	0.996	-0.567	1.048	-0.055	1.006	-0.286	0.99
6. 楽しい時間を過ごすことを期待する	-0.212	0.975	-0.405	1.071	-0.346	1.034	-0.283	0.934	-0.306	1.021
多重比較 (RYAN)	4>3		1,2,4>5		n.s.		1>3		1>4	

表8 観戦者の総合的な満足度に対する規定関係

	標準偏回帰係数	F値	順位
F1：中核ベネフィット	0.127	11.00 ***	2位
F2：期待製品	0.093	7.40 ***	
F3：拡大製品	0.081	6.59 ***	
F4：ベーシックな製品	0.442	164.62 ***	1位
F5：潜在的製品	0.053	2.64 *	
重相関係数	0.650		
分散比	120.91***		

\*\*\* P<0.001 \* P<0.05

観戦者の満足度を意味する「Wリーグは観に来て満足することが多い」の項目を目的変数とし、プロダクト5因子を説明変数として重回帰分析を行った(表8)。その結果、観戦者の総合的な満足度との規定関係において、すべてのプロダクト因子がプラスに影響し、特に「ベーシックな製品」においては最も高い反応を示した。さらに、性別による比較では(表9)、男性は「ベーシックな製品」、「中核ベネフィット」、「期待製品」の順にプラスに影響し、女性はすべての因子がプラスに影響するとともに、「ベーシックな製品」、次いで「拡大製品」に高い規定力を示すことが特徴的であった。即ち、観戦者の満足度を高めるためには、「ベーシックな製品」であるゲームやプレーの高質化が不可欠なものであるとともに、女性の観戦者は「拡大製品」を意味する会場までのアクセスや来やすさが重要なポイントとなっていることを示している。

## IV. 結 論

本研究は、Wリーグにおけるサービス・マネジメントのあり方を基礎的に検討するために、観戦者の像とスポーツプロダクトの機能に着目し、観戦者サイドの視点から分析・考察した。結果は以下のように要約された。

1. 観戦者の特性に応じたプロダクトの機能が明確に示された。

観戦者の特性や行動によるプロダクト因子スコアを比較した結果、特性ごとに異なる反応を明確に示した。観戦者の特徴的なグループとプロダクトの機能が明確に異なることから、これらの結果を活用した、効果的なサービス展開の必要性が示された。

2. 観戦者の満足度との関係から有効なプロダクトの機能が明らかにされた。

観戦者のWリーグ観戦の総合的な満足度を目的変数、各プロダクト因子を説明変数とした重回帰分析を行った結果、観戦者の満足度を高める特徴的な各プロダクトの機能が明確に示された。

これらの結果は、Wリーグをスペクテータースポーツとして発展させていくための重要な方策を示唆しており、観戦者を引きつけるための新たなサービス展開の可能性と必要性を強く示すものであった。

さらに、Wリーグのホームタウン化を目指した地方開催でのマーケティングや地域・地方に合った方法やサービスの開発も重要なテーマとなろう。また、Wリーグの本丸となる東京開催でのオープニングゲームやファイナルゲームでのさらに魅力的なサービスの開発の必要性も不可欠な課題である。

表9 観戦者の性別による総合的な満足度に対する規定関係

	男性 N=343			女性 N=467		
	標準偏回帰係数	F値	順位	標準偏回帰係数	F値	順位
F1：中核ベネフィット	0.138	5.162 ***	2位	0.128	6.604 ***	
F2：期待製品	0.089	2.585 *		0.089	3.868 **	
F3：拡大製品	0.008	0.023		0.160	14.663 ***	2位
F4：ベーシックな製品	0.452	74.805 ***	1位	0.370	62.051 ***	1位
F5：潜在的製品	0.012	0.045		0.096	5.392 ***	
重相関係数	0.586			0.651		
分散比	35.213***			67.784***		

\*\*\* P<0.001 \*\* P<0.01 \* P<0.05

## 引用・参考文献

- 1) 浅井慶三郎, 清水 滋編著(1991). 「サービス業のマーケティング:改訂版」同文館.
- 2) 有馬 哲, 石村貞夫(1988). 「多変量解析のはなし」東京図書株式会社.
- 3) 原田宗彦, 藤本淳也(1993). 「スポーツ観戦者行動に関する一考察」スポーツ産業学研究第2回大会号 79-82.
- 4) 原田宗彦, 他編著(2004). 「スポーツマーケティング」第2章. スポーツプロダクトとは 25-46. 大修館書店.
- 5) 畑 攻 (1995) 「スペクテータースポーツのマーケティング」日本体育学会第46回大会体育経営管理シンポジウム資料.
- 6) Hata, O. and Judd, M. (1997) Professional sport production and management. NASSM'97 Abstracts. North American Society for Sport Management.
- 7) 畑 攻 (1996). 「スポーツ・イベント比較データでみるスポーツ・イベントのインパクト」体育の科学第46巻第5号: 393-398.
- 8) 畑 攻, 他編著(2000). 「スポーツ経営学」第5章3. スポーツプロダクトの構造 106-118. 大修館書店.
- 9) 畑 攻, 他編著(2000). 「スポーツ経営学」第7章3. スポーツイベントの製品構成 153-161. 大修館書店.
- 10) 畑 攻, 他 (2002). 「2001年度 WJBL 観戦者調査報告書」日本女子体育大学.
- 11) 畑 攻, 他 (2003). 「2003年度 WJBL 観戦者調査報告書」日本女子体育大学.
- 12) 原田菜穂(2000). 「プロスポーツにおけるマーケット・セグメンテーション～西武ドームにおけるパシフィック・リーグの試合による分析と考察～」日本女子体育大学大学院平成12年度修士論文.
- 13) 近藤隆雄 (1999). 「サービス・マーケティング～サービス商品の開発と顧客価値の創造～」生産性出版.
- 14) Kotler, P.著, 村田昭治監修 (1998). 「マーケティングマネジメント〔第7版〕持続的成長の開発と戦略展開」プレジデント社.
- 15) Kotler, P. (2000). Marketing management, The millenium edition. New Jersey: Human Kinetics.
- 16) 小山さなえ(1995). 「スペクテータースポーツのマネジメントに関する研究—特に, スポーツプロデュース概念の導入を中心に—」日本女子体育大学大学院平成7年度修士論文.
- 17) 小山さなえ, 他編著(2000). 「スポーツ経営学」第12章2. 球場経営にみる集客テクニク 275-283.
- 18) 小山さなえ, 畑 攻(1999). 「プロスポーツにおけるプロダクトの構造と機能に関する研究～サービスのベネフィットと観戦者の効用に注目して～」日本体育学会第50回大会発表資料.
- 19) Mullin, B., Hardy, S. and Sutton, A. (1993) Sport Marketing. Human Kinetics Publishers.
- 20) 小野里真弓(1999). 「ゴルフレッスンにおけるプロダクトの構造と機能に関する研究」日本女子体育大学大学院平成11年度修士論文.
- 21) 小野里真弓 (2001). 「テニスレッスンにおけるサービス・マネジメントに関する研究」日本女子体育大学紀要第31巻 21-28.
- 22) 小野里真弓, 畑 攻, 齋藤隆志(2003). 「WJBL(バスケットボール女子日本リーグ機構)の観戦者特性に関する基礎的研究」日本女子体育大学紀要33巻 41-47.
- 23) 土屋誠美(2001). 「プロ野球における観戦者のロイヤリティに関する研究」日本女子体育大学大学院平成13年度修士論文.
- 24) 宇土正彦 (1993). 「スポーツ・プロデュースとスポーツ・プロダクト」体育・スポーツ経営学研究第10巻1号 1-6.

(平成16年9月21日受付)  
(平成16年11月25日受理)

